

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK,
PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN
PENERBANGAN LION AIR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**FERNANDIA MARETA SABELLA
B100150247**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK,
PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN
PENERBANGAN LION AIR**

PUBLIKASI ILMIAH

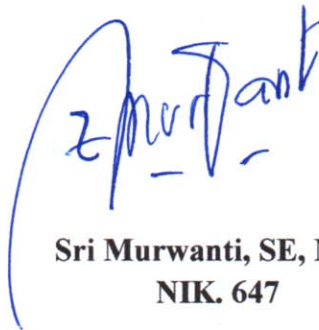
Oleh:

FERNANDIA MARETA SABELLA
B100150247

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Sri Murwanti, SE, M.M
NIK. 647

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, PERSEPSI
NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN LION AIR.**

OLEH

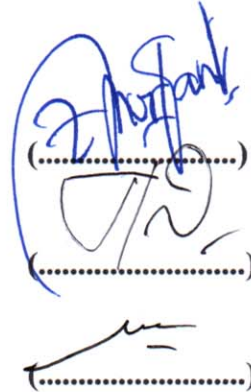
FERNANDIA MARETA SABELLA

B100150247

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada tanggal 3 Agustus 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:


- 1. Sri Murwanti, S. E., M.Si.**
(Ketua dewan Penguji)
- 2. Dra. Chuzaimah, M.M**
(Anggota I dewan penguji)
- 3. Ir. Irmawati, S. E., M. Si.**
(Anggota II dewan penguji)



(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. Syamsudin, M.M.
NIP 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Agustus 2019

Yang menyatakan



FERNANDIA MARETA S.

B100150247

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN LION AIR

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 semua konsumen Lion Air. Dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*. Teknik analisa data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Persepsi nilai dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, brand image, perceived value and trust in customer loyalty. The sample in this study amounted to 101 all Lion Air costumers. By using a questionnaire to collect data. Sampling techniques using non probability sampling methods. Data analysis techniques use multiple linear regression. The results of this study indicate that service quality and brand image do not have a positive influence on customer loyalty. Perceived value and trust has a positive influence on customer loyalty.

Keywords: service quality, brand image, perceived value, trust and customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. perubahan-perubahan tersebut muncul untuk mengakomodir kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor jasa. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para

pelanggan. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Dharmmesta (1999 : 74), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006 : 135) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2005 : 11-12), bahwa loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu, biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu, manfaat dari loyalitas yang memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekadar penghematan biaya. Ketika frekuensi pemakaian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan terus meningkat, maka margin laba terhadap perusahaan pun meningkat. Sehingga pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006 : 57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, Salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Mardalis (2005 : 115), kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya dengan membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2006 : 338). Menurut Keller dalam Alwi dan Da Silva (2007 : 217) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek (Aaker, 1991 : 684). Kemudian, menurut Del Rio *et al* dalam Albari (2005 : 198), asosiasi merek berkaitan dengan jaminan pemakaian

produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Nilai lebih sebuah produk atau jasa dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek serta menimbulkan kesan yang positif. Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Perusahaan-perusahaan jasa penerbangan saat ini berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar dengan menawarkan produk-produk keunggulan mereka masing-masing. Salah satu strategi perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal, hal itu menjadi suatu kebutuhan pada pasar maskapai penerbangan dan membantu perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tingkat tertinggi kepuasan pelanggan, standar yang tinggi dalam kualitas layanan harus diberikan oleh penyedia layanan, karena kualitas pelayanan dianggap sebagai dasar bagi kepuasan pelanggan (Clemes et al., 2008).

Menurut Kotler, (2004) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Dalam persaingan yang ada strategi nilai pelanggan yang mana ketika pelanggan sudah menikmati pelayanannya.

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh McDougall and Levesque (2000 : 34). Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh

pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan adanya nilai bisa dirasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk contoh tukang ojek yang menggunakan motor untuk mendukung pekerjaannya dampak emosional akan sangat diperhatikan oleh pelanggan. Menurut Hurriyarti (2008 : 111) usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan. Adanya nilai yang sudah tertanam didalam konsumen maka muncul adanya kepercayaan.

Menurut Mowen and Minor (2002 : 312) kepercayaan Konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sumarwan (2011 : 51), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut keterkaitan objek-atribut (object-attribute linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran hubungan yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan dan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang strategis.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, yang meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Lion Air yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Perusahaan Lion Air. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan Lion Air yang jumlahnya tidak

diketahui pastinya. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut ini.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	P value
Konstanta	1,690	1,104	1,530	0,129
Kualitas Pelayanan	0,063	0,089	0,715	0,476
Citra Merek	0,168	0,107	1,563	0,121
Persepsi Nilai	0,193	0,090	2,136	0,035
Kepercayaan	0,379	0,101	3,746	0,000
R	0,695	F hitung	22,366	
R Square	0,482	F hitung	13,219	
Adjusted R ²	0,461	Probabilitas F	0,000	

Sumber: data primer diolah (2019).

Dari hasil perhitungan tabel diatas melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut ini.

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1,690 + 0,063 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,168 \text{ Citra Merek} + 0,193 \text{ Persepsi Nilai} + 0,379 \text{ Kepercayaan} + e$$

3.1.2 Uji t

Uji Hasil analisa uji t (Signifikan parsial) menunjukkan bahwa dalam table di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sign.	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X ₁)	0,715	0,476	TidakSignifikan

Citra Merek(X_2)	1,563	0,121	TidakSignifikan
Persepsi Nilai (X_3)	2,136	0,035	Signifikan
Kepercayaan(X_4)	3,746	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain:

a. Pengujian terhadap variabel bebas ke variabel terikat

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: b = 0$ artinya variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a: b \neq 0$ artinya variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

2) *Level of significance* yang digunakan adalah 0,05

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $p\text{-value} \geq 0,05$

H_0 ditolak apabila $p\text{-value} \leq 0,05$

4) Kesimpulan

- a) Hasil analisis uji t variable Kualitas pelayanan diperoleh $p\text{-value}$ $0,476 > 0,05$ maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, tidak terbukti kebenarannya.

- b) Hasil analisis uji t variable Citra Merek diperoleh p-value $0,121 > 0,05$ maka H_0 diterima pada taraf signifikansi $0,05$. Artinya bahwa variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, tidak terbukti kebenarannya.
- c) Hasil analisis uji t variabel persepsi nilai diperoleh p-value $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi $0,05$. Artinya bahwa variabel persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, terbukti kebenarannya.
- d) Hasil analisis uji t variabel kepercayaan diperoleh p-value $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima pada taraf signifikansi $0,05$. Artinya bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, terbukti kebenarannya.

3.1.3 Uji F

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 22,366 lebih besar dari F_{tabel} (2,76), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 5% atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan fit atau layak atau bisa diartikan variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.1.4 Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	R	R _{square}
Kualitas Pelayanan(X_1)		
Citra Merek(X_2)	0,695	0,482
Persepsi Nilai (X_3)		
Kepercayaan(X_4)		

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa R Square (nilai koefisien determinasi R^2) sebesar 0,482 memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan dapat menjelaskan perubahan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 48,2%.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi variabel yaitu, persepsi nilai dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan, citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Berikut hasil pembahasan hipotesis.

3.2.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi $0,476 > 0,05$, H_1 tidak terdukung secara statistik, sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, jaminan dan empati tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasby, Irawanto dan Hussein (2018) menyarankan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Artinya konsumen tidak lagi melihat dari sisi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Lion Air, konsumen yang menggunakan Lion air hanya melihat penerbangan yang bertarif rendah *low cost carrier*. Sehingga konsumen tidak peduli dengan kualitas pelayanan, konsumen akan tetap menggunakan Lion Air

3.2.2 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi $0,121 > 0,05$, H_2 tidak terdukung secara statistik, sehingga citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan indikator citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek yang berkaitan dengan atribut, manfaat, dan keunikan asosiasi merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya citra merek yang ditunjukkan perusahaan Lion Air tidak akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan dan tetap menjadi pilihan karena Lion Air mempunyai jumlah armada pesawat yang melampaui penerbangan lain dan rute-rute penerbangan hingga ke pelosok negeri. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Penelitian yang lain Hasby, Irawanto dan Hussein (2018) menyarankan hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

3.2.3 Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan

Variabel persepsi nilai mempunyai nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, oleh karena itu H_3 terdukung secara statistik, sehingga persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa indikator persepsi nilai yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi persepsi nilai pelanggan Lion Air, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya juga memperkuat bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan (Hasby, Irawanto dan Hussein (2018); Rasheed dan Abadi (2014)

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai penting untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan suatu nilai yang berupa merasa nyaman menggunakan jasa Penerbangan Lion Air, Maskapai Lion Air memberikan kualitas sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, Maskapai Lion Air dapat memenuhi kebutuhan sosial, mendapatkan manfaat dari jasa Maskapai Lion Air sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, kinerja jasa Maskapai Lion Air sesuai dengan harapan konsumen yang berarti mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen Lion Air akan layanan/produk maka minat pembelian ulang akan semakin besar.

3.2.4 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepercayaan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, oleh karena itu, H_4 terdukung secara statistik, sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan yaitu kepercayaan, konsisten dalam tindakan, integritas, kompeten dan niat mempercayai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan Lion Air, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya juga memperkuat bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan Rasheed dan Abadi (2014).

Kepercayaan yang dirasakan langsung berpengaruh terhadap loyalitas disebabkan karena para pelanggan sudah merasa bahwa perusahaan serta fasilitas yang ada layak yang berupa Informasi yang diberikan maskapai Lion Air tulus dan jujur, Secara keseluruhan maskapai memenuhi komitmen yang mereka tawarkan, sumber daya dan pengalaman untuk pelayanan terhadap konsumen dengan baik, Pelayanan ticketing secara online sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan dan mempunyai tata letak produk menarik yang membuat para pelanggan merasa nyaman untuk membeli produk dan dapat meningkatkan rasa puas.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai p-value $6,476 > 0,05$, jadi hipotesis pertama tidak diterima yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai p-value $0,121 > 0,05$, jadi hipotesis kedua tidak diterima yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Adanya pengaruh antara persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai jadi hipotesis ketiga diterima yang menyatakan persepsi nilai p-value $0,035 < 0,05$, pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Adanya pengaruh antara Kepercayaan p-value $0,000 < 0,05$, terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai jadi hipotesis keempat diterima yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa f hitung 22,366 dengan nilai probabilitas 0.000 karena nilai probabilitas < 0.05 maka model fit.

6. Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa *R Square* (nilai koefisien determinasi R^2) sebesar 0,482 memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan dapat menjelaskan perubahan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 48,2%.

4.2 Saran

Untuk hasil penelitian menunjukan bahwa adanya persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan maka saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak Perusahaan
variabel kepercayaan dan persepsi nilai yang memiliki pengaruh variabel loyalitas pelanggan. Jadi agar konsumen puas menggunakan produk Lion Air, sebaiknya Lion Air memberikan nilai tambah seperti fasilitas atau pun produk yang lain yang bisa menambah agar konsumen tidak bosan produk yang ditawarkan apalagi sekarang persaingan dunia pesawat semakin ketat. Para produsen bersaing dan menawarkan teknologi canggih pembelian dari sebuah smartphone untuk merebut pasar dan konsumen merek pesaing, seperti para pesaing memberikan nilai tambah seperti contoh tiket online yang memberikan harga lebih murah,.
2. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan di Lion Air lain sehingga dapat mengetahui apakah variabel yang digunakan dapat konsisten untuk dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Sharifah Faridah Syed dan Rui Vinhas Da Silva. (2007). Online and Offline Corporate Brand Images : Do They Differ?. *Corporate Reputation Review* Vol. 10, No. 4, pg. 217-244
- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Ballester, E.D. dan Aleman. K.L.M., 2005, Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of product & Brand Management*, vol 14, no. 3.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. PerilakuKonsumen. Jakarta. Erlangga

- Chaudhuri, Arjun; Morris B Holbrook, 2001, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*,
- Chi, T. dan Kilduff, P. P. 2011. Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.18(5) pp. 422-429.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.W., Sha, Z. & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710.
- Chuah, H.W., Marimuthu, M., and Ramayah, T., 2014. The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual frame work. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, pp.532-541
- Clemes, M., Gan, C., Kao, T., Choong, M (2008) An Empirical Analysis Of Customers' Satisfaction In International Air Travel, *Innovative Marketing*. Vol. 4(4), 49-62
- Copacino, W. C. (1997). *Supply chain management: The basics and beyond* (Vol. 1): CRC Press
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 , 55-67. Devellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Cronin, L. (1990). A strategy for tourism and sustainable developments. *World Leisure & Recreation*, 32(3), 12-18.
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ladhari, R., Ladhari, I., dan Morales, M. 2011. Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321111117502>
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.